

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran modern dewasa ini lebih menekankan pada penciptaan loyalitas konsumen pada merek perusahaan. Hal ini karena konsumen yang loyal pada produk atau merek perusahaan akan memberikan banyak kontribusi positif bagi perusahaan. Salah satu bentuk loyalitas konsumen pada produk atau merek perusahaan ditunjukkan oleh pembelian ulang konsumen (Gecti dan Zengin, 2013). Pembelian ulang merupakan salah satu bentuk perilaku loyal (*behavioral loyalty*) yang memberikan kontribusi positif bagi perusahaan karena konsumen akan membeli lagi produk atau merek perusahaan di masa yang akan datang.

Perilaku loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang harus dikembangkan. Hal ini karena pembelian ulang memberikan jaminan keberlangsungan bisnis di masa yang akan datang. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan perilaku loyalitas konsumen pada produk atau merek perusahaan. Menciptakan sikap loyal (*attitudinal loyalty*) konsumen merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perilaku loyalitas konsumen. Sikap loyal konsumen mencakup loyalitas psikologis konsumen terhadap suatu merek (Quester dan Lim, 2003). Konsumen yang memiliki sikap untuk loyal pada sebuah produk atau merek memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli ulang produk atau merek perusahaan dimasa yang akan

datang. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi perusahaan untuk mampu menciptakan sikap loyal konsumen pada produk atau merek perusahaan.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan sikap loyalitas maupun perilaku loyalitas. Gecti dan Zengin (2013) dalam penelitiannya menguji pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan kemampuan merek untuk mempengaruhi (*brand affect*) sebagai prediktor sikap loyalitas dan perilaku loyalitas. Kepercayaan merek berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk menggantungkan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan seorang individu (konsumen) untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi untuk memenuhi kebutuhan. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan untuk mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya maka konsumen akan percaya pada merek yang bersangkutan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Konsumen yang percaya pada sebuah merek akan memberikan kontribusi pada sikap dan perilaku loyalitasnya.

Selain terhadap sikap dan perilaku loyalitas, kepercayaan merek juga memberikan kontribusi pada kemampuan merek untuk mempengaruhi. Hasil penelitian Kadabayi dan Alan (2012) menemukan bukti empiris bahwa

kemampuan sebuah produk untuk dapat dipercaya akan menumbuhkan respon positif konsumen pada merek yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa, saat konsumen percaya pada suatu merek, konsumen yakin bahwa merek tersebut akan memberikan pengaruh pada peningkatan rasa suka konsumen pada merek yang bersangkutan.

Kemampuan merek untuk mempengaruhi didefinisikan Chaudhuri dan Holbrook (2001) sebagai potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan. Moorman *et al.*, (1992) seperti dikutip Jahangir, *et al.*, (2009) mendefinisikan kemampuan merek untuk mempengaruhi sebagai potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Berdasarkan dua definisi, kemampuan merek untuk mempengaruhi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan merek untuk mempengaruhi adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai menguntungkan atau tidak menguntungkan dari sebuah merek.

Holbrook dan Hirschman (2001) menyatakan bahwa pada perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Pengambilan keputusan pembelian tersebut salah satunya bersumber dari kemampuan sebuah merek untuk mempengaruhi konsumen. Sebuah merek dengan kemampuan yang tinggi untuk memberikan stimuli bagi konsumen akan direspon dalam bentuk sikap dan perilaku loyal seperti pembelian ulang di waktu

yang akan datang. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki emosi yang positif atas konsumsi suatu merek.

Menarik untuk diteliti bagaimana pengaruh kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap untuk loyal terhadap perilaku loyal konsumen pada sebuah merek. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gecti dan Zengin pada tahun 2013. Pada penelitian ini, penulis menggunakan obyek penelitian sepatu merek Nike dengan pertimbangan bahwa merek Nike adalah salah satu merek papan atas di Indonesia yang banyak dibeli.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kemampuan merek untuk mempengaruhi?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan kemampuan merek untuk mempengaruhi terhadap sikap loyal?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap loyal terhadap perilaku loyal?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan seorang individu (konsumen) untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi untuk memenuhi kebutuhan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).
2. Kemampuan merek untuk mempengaruhi didefinisikan sebagai potensi merek untuk menghasilkan respons emosional positif pada individu (konsumen) sebagai akibat penggunaannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).
3. Sikap loyal didefinisikan sebagai sikap konsumen yang mencakup loyalitas psikologis konsumen terhadap suatu merek (Quester dan Lim, 2003).
4. Perilaku loyal didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek dalam bentuk pembelian berulang (Back dan Parks, 2003).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian adalah ssebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kemampuan merek untuk mempengaruhi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kemampuan merek untuk mempengaruhi terhadap sikap loyal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap loyal terhadap perilaku loyal.

1.5. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi beberapa pihak. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada:

1. Bagi perusahaan

Hasil temuan penelitian ini dapat digunakan pihak manajemen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap loyal dalam menciptakan perilaku loyalitas konsumen pada merek perusahaan. Dari hal tersebut maka pihak manajemen dapat merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap loyal guna meningkatkan perilaku konsumen untuk loyal pada merek perusahaan.

2. Bagi calon pengusaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur mengenai pentingnya manfaat merek untuk mendukung kesuksesan bisnis khususnya untuk membangun sikap dan perilaku loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah dalam bisnis yang sesungguhnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian yaitu mengenai merek, kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi, sikap loyal, perilaku loyal, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan keterbatasan penelitian.